

オンライン共同購入サイトに対する 消費者の使用意図への影響要因

—中国の消費者を対象として—

朱 軼

近年、情報通信技術の発展と電子商取引の市場規模の拡大により、オンライン共同購入という新しいビジネスモデルが中国で爆発的に成長してきた。「2014 年中国共同購入市場統計報告」によると、2014 年の中国共同購入成約額は前年比 108.3% 増の 747 億 500 万元であった。グルメ、レジャー施設や旅行・ホテルなどのサービス商品の市場シェアは半分以上を占めており、今後も拡大する見込みである。現在、共同購入サイトを運営する企業は熾烈な競争の中に置かれており、既存の顧客と新規顧客の獲得が当面の課題になっている。また、これまでの消費者行動の分野で、購買意図に関する研究が多く行われていたが、ほぼ B2C、C2C などに集中しており、オンライン共同購入という新しいビジネスモデルに関してはまだ少ない。そのため、本研究では、中国のオンライン共同購入サイトに対する消費者の使用意図に影響する要因を明らかにする。

本研究の第一章では、研究の背景について説明する。具体的に、中国の電子商取引の背景から、オンライン共同購入の定義、オンライン共同購入ビジネスモデルや特徴及び共同購入サイトの種類について紹介する。

第二章では、オンラインショッピングにおける消費者の購買意図に関する既存研究のレビューを行う。そこでは、TRA（合理的行為理論）、TPB（計画的行動理論）と Davis の TAM（技術受容モデル）について説明する。さらに、知覚リスク理論に関する先行研究をまとめ、オンラインショッピングにおける消費者の知覚リスクについて説明する。

第三章では、先行研究を参考にしつつ、オンライン共同購入の特性、TAM と知覚リスク理論を取り入れ、共同購入サイトの使用意図に影響する要因を洗い出し、本研究のモデル（図表 1）を構築し、かつ以下のように 8 つの仮説を提示する。

H1：共同購入サイトへの知覚有用性は使用意図に正の影響を及ぼす。

H2：共同購入サイトへの知覚使用容易性は使用意図に正の影響を及ぼす。

H3：共同購入サイトへの知覚使用容易性は知覚有用性に正の影響を及ぼす。

H4：消費者が受けた主観的規範は共同購入サイトへの知覚有用性に正の影響を及ぼす。

H5：消費者が受けた主観的規範は共同購入サイトへの知覚リスクに負の影響を及ぼす。

H6：消費者の共同購入サイトへの知覚リスクは使用意図に負の影響を及ぼす。

H7：オンラインショッピング経験は共同購入サイトへの知覚使用容易性に正の影響を及ぼす。

H8：オンラインショッピング経験は共同購入サイトへの知覚リスクに負の影響を及ぼす。

第四章では、仮説を検証するために、先行研究で用いられた測定尺度に基づき、本モデルの尺度を定め、アンケート調査を行う。次に、回収されたアンケートを基本的統計量を把握したのち、AMOS による共分散構造分析を行う。

分析の結果により、消費者が共同購入サイトに対する知覚された有用性、使用容易性は使用意図に正の影響を及ぼし、消費者の共同購入サイトへの知覚リスクは使用意図に負の影響を及ぼすことが検証された（H1, H2, H6）。また、消費者が受けた主観的規範は共同購入サイトへの知覚有用性に正の影響を及ぼし、知覚リスクに負の影響を及ぼすことが検証された（H4, H5）。オンラインショッピング経験は共同購入サイトへの知覚使用容易性に正の影響をあたえ、知覚リス

クに負の影響を与えていることが検証された (H7, H8)。さらに、知覚使用容易性は知覚有用性に正の影響を与えていることも検証された (H3)。

第五章では、分析結果を考察し、結論を導く。検証された結果による、消費者の共同購入サイトへの使用意図に対して最も影響が大きい要因は知覚使用容易性であり、それはオンラインショッピング経験の豊富なほど、影響する程度が高くなる。二番目に重要な決定要因は知覚有用性であり、これは主観的規範と知覚使用容易性によって高められる。三番目に重要な決定要因は知覚リスクであり、主観的規範とオンラインショッピング経験の豊富さによって影響される。

図表 1 本研究のフレームワーク

